

Analisis Kepuasan Pelanggan *WI_FI Indihome* Dengan Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) Pada Telkom Datel Bondowoso

Faiqotul Himmah, Nurul Qomariah, Haris Hermawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : faiqotulhimmah01@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan Telkom Bondowoso. Metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah dengan menggunakan 5 dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang tersebar dalam bentuk link. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan *Importance Performance Analysis* (IPA) yang didalamnya menggunakan diagram kartesius untuk mengetahui tingkat kinerja dan kepentingan. Hasil dari penelitian ini dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada penelitian kali ini memperoleh angka yang valid dan reliabel. Pengolahan data menggunakan metode IPA diperoleh hasil terdapat 1 atribut yang termasuk dalam kuadran 1, yang artinya atribut pelayanan tersebut harus diperbaiki kinerjanya agar kualitas layanan pada Telkom Bondowoso semakin membaik kedepannya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Importance Performance Analysis* (IPA)

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Importance Performance Analysis* (IPA)

ABSTRACT

The aim of this research is to measure the level of customer satisfaction at health Telkom Bondowoso. The method that is used to measure service quality is by using 5 dimensions that is tangible, reability, responsiveness, assurance and emphaty. The sample that is used in this research is 100 respondent. The collecting data by using quisioner that is spread in the form of link. The analytical method that is used is descriptive quantitative and IPA which uses a cartesian diagram to find out the level of performance and importance. The result of the research dimensions of service quality and customer satisfaction in this research obtained valid reliable Data processing using the IPA method is obtained results that there are 1 attribute included in quadrant 1, which means that the service attribute must be improved in performance so that the quality of services at the Telkom Bondowoso improves in the future.

Keywords: service quality, *Importance Performance Analysis* (IPA)

2. Pendahuluan

Pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat memungkinkannya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri, dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang dapat menjatuhkan pihak lain. persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktek monopoli atau hambatan masuk ke pasar.

Perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas, dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks, secara nasional ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2015).

Upaya mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan perusahaan untuk mengubah dan menerapkan perspektif dalam proses manufaktur baru dari konsep *corporate management* menjadi *individual self management* dan dari *process content of strategy* menjadi *day to day operations*. Keunggulan kompetitif diperoleh jika suatu perusahaan dapat memperoleh dan mengembangkan sumber daya manusia dengan lebih cepat dan menerapkan pengetahuannya dengan lebih efektif daripada pesaingnya. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang fleksibel terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi sehingga kapabilitas manufaktur dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang terbatas menjadi syarat mutlak bagi perusahaan untuk tetap bertahan hidup dan mencapai kompetitif. Strategi berbasis sumber daya (*a resource-based view of strategy*) memberikan solusi bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif secara terus menerus melalui sekumpulan sumber daya unik yang dimiliki perusahaan (Hamel dan Prahalad, 2019).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan langkah atau cara tepat yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa agar mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi pemenuhan keperluan dan kebutuhan masyarakat. Berawal dari pemenuhan kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga barang atau jasa, pendistribusian barang atau jasa yang diperlukan kemudian mempromosikan atau memasarkan. Pemasaran jasa mesti menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang, yang penting dalam pemasaran jasa tidak lain keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud. Menurut Lupiyoadi (2016; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting, karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung.

Menurut Martinez (2019), Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipresepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam beak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Pemasaran yang baik maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas kepuasan pelanggan yang diambil nya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Kotler (2010) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2014).

Pesatnya perkembangan dan ketatnya persaingan dalam setiap sektor bisnis, khususnya dalam sektor jasa. Sektor Jasa telah menjadi sektor penunjang terpenting dalam membantu peningkatan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Persaingan yang ketat dalam sektor jasa di era globalisasi ini menuntut setiap produsen jasa untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing agar mampu bersaing secara berkesinambungan diberbagai perusahaan. Salah satu contoh pelayanan jasa, yaitu jasa telekomunikasi dan informasi. Kemajuan teknologi ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan karena memberikan akses informasi yang lebih banyak tentang macam-macam pelayanan, di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT. Telkom). PT. Telkom merupakan BUMN yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. PT. Telkom mempunyai visi "*To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Service ("TIMES") player in the Region*". Sedangkan misinya adalah menjalankan layanan *more for less times* dan menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia".

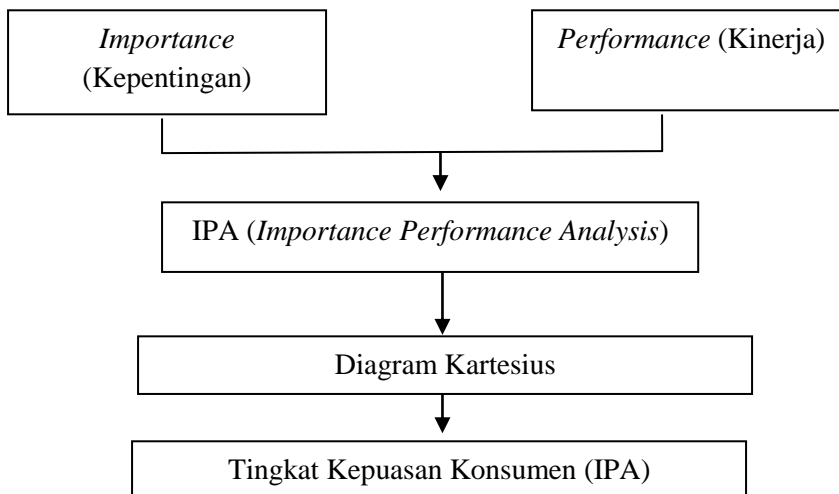
PT. Telkom menyediakan berbagai macam produk, mulai dari fasilitas pemasangan telepon rumah, pemasangan fasilitas internet di rumah, fasilitas melalui jaringan *handphone*, dan fasilitas penyedia modem internet, sebagai salah satu bentuk penerapan *good corporate governance* ("GCG") PT. Telkom sesuai dengan visi misinya yaitu memberikan layanan yang terbaik, nyaman, produk yang berkualitas dan harga yang bersaing. PT. Telkom memiliki beberapa perusahaan yang menjadi pesaing utama dalam bisnis jasa telekomunikasi yaitu PT. Indosat, PT, Bakrie Telecom, Tbk dan PT. Batam Bintang Telecom. Perusahaan mendekati pelayanan kepada konsumennya, untuk terus menjaga komunikasi dengan konsumennya dengan membentuk Plasa Telkom di berbagai kota salah satunya berada di Kabupaten Bondowoso. Plasa Telkom adalah fasilitas *walk-in customer service point* dimana konsumen dapat memperoleh berbagai informasi produk dan layanan, termasuk tagihan, pembayaran, penangguhan langganan, promosi hingga penyampaian keluhan. Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari strategi perusahaan dalam menjual produk atau jasanya ke masyarakat. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang

baik dari konsumen. Selain pemasaran, pelayanan juga harus diperhatikan guna untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Adapun pengertian kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, pelayanan yang diharapkan konsumen (*expected service*) dan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen (*perceived service*) atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan dari konsumen yang diberikan atas pengalamannya dalam menerima produk atau jasa, yang diberikan oleh pemberi jasa telah sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang harus memperhatikan lima dimensi kualitas jasa seperti sarana fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Emphaty*). Kelangsungan operasional suatu perusahaan jasa tergantung pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumennya, karena semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan kualitas pelayanan suatu perusahaan, maka akan dapat memberikan keuntungan berupa laba dan citra yang positif bagi perusahaan tersebut dimata masyarakat yang akan menjadi salah satu kekuatan untuk perusahaan tetap bertahan dan bersaing di pasaran.

3. Metode Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian ini penulis menggunakan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pembahasan masalah yang penulis teliti. Maka kerangka konsep yang disusun adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual
Sumber: Parasuraman (2005).

Keterangan: Telkom Bondowoso mengupayakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menggunakan *Importance Performance Analysis*. Alur yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan *Importance Performance Analysis* adalah sebagai berikut :

1. *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi produk dan jasa)
2. *Experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi produk dan jasa)
3. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
4. Tingkatan hasil rata-rata
5. Kesimpulan dari semua pembahasan

Rancangan penelitian merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari penentuan variabel dan implikasinya secara operasional sampai pada analisis akhir data yang selanjutnya disimpulkan dan diberikan saran. Suatu desain penelitian menyatakan struktur masalah penelitian maupun rencana penyelidikan yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah. Rancangan penelitian ini ditentukan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Ada dua variabel yaitu kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Selanjutnya menentukan instrumen berdasarkan variabel penelitian dan kemudian menentukan responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode sensus. Teknik analisis yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah *Importance Performance Analysis*. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran (Sugiyono, 2010).

4. Hasil dan Pembahasan

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martila dan James (1997) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas jasa atau produk yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. (Brandt, 2000 dan latu Everett, 2000). IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahannya untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Martinez, 2003). Berikut adalah tabel dari hasil perhitungan analisis IPA dapat dilihat pada tabel 4.11:

Tabel 4.11: hasil Pengujian Analisis IPA

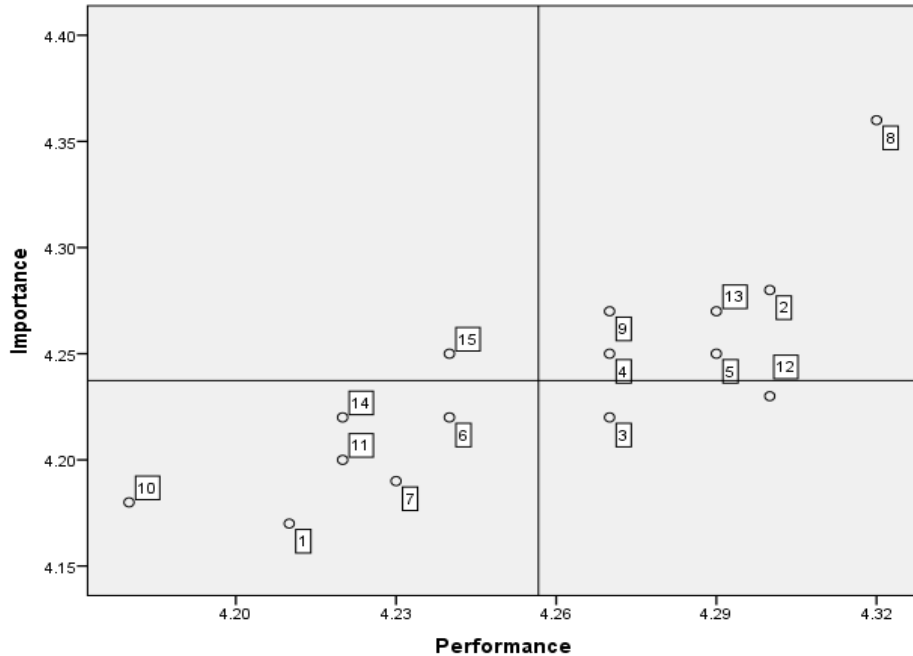
No	Indikator <i>Importance</i>	Indikator <i>Performance</i>	<i>Importance</i>	<i>Performance</i>
1	I1	P1	4,17	4,21
2	I2	P2	4,28	4,3
3	I3	P3	4,22	4,27
4	I4	P4	4,25	4,27
5	I5	P5	4,25	4,29
6	I6	P6	4,22	4,24
7	I7	P7	4,19	4,23
8	I8	P8	4,36	4,32
9	I9	P9	4,27	4,27
10	I10	P10	4,18	4,18
11	I11	P11	4,2	4,22
12	I12	P12	4,23	4,3
13	I13	P13	4,27	4,29

14	I14	P14	4,22	4,22
15	I15	P15	4,25	4,24
Rata-Rata			4,24	4,26
Total			63,56	63,85

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2021

Berikut ini adalah hasil diagram kartesius dapat dilihat pada gambar 4.1:

Gambar 4.1: Hasil Diagram Kartesius



Sumber: Data Primer Yang Diolah 2021

Pada gambar 4.1 diatas diketahui Atribut yang masuk pada kuadran I artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran I nilai rata-rata *importance* sebesar 4.28, 4.25, 4.25, 4.36, 4.27, 4.27 dan rata-rata *performance* sebesar 4.3, 4.27, 4.29, 4.32, 4.27, 4.29 maka atribut yang berada dikuadran II perlu pertahankan. Atribut yang masuk pada kuadran III artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi dan dinilai kurang baik oleh responden dan tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran III nilai rata-rata *importance* sebesar 4.17, 4.22, 4.19, 4.18, 4.2, 4.22, dan rata-rata *performance* sebesar 4.21, 4.24, 4.23, 4.18, 4.22,

4.22 maka atribut yang berada dikuadran III perlu diprioritaskan. Atribut yang masuk pada kuadran IV artinya ini memiliki tingkat kinerja yang berlebihan . Pada kuadran IV nilai rata-rata *importance* sebesar sebesar 4.22, 4.23 dan rata-rata *performance* sebesar 4.27, 4.3 maka atribut yang berada dikuadran IV akan menyebabkan pemborosan pada sumber daya.

Tabel 4.12: Tingkat Kesesuaian Responden

No	<i>Performance</i>	<i>Importanece</i>	Hasil Skor	Presentase (100%)	Tingkat Kesesuaian	Keterangan
1	4.17	4.21	0.990498812	100%	99%	Sangat Puas
2	4.28	4.3	0.995348837	100%	99%	Sangat Puas
3	4.22	4.27	0.988290398	100%	98%	Sangat Puas
4	4.25	4.27	0.995316159	100%	99%	Sangat Puas
5	4.25	4.29	0.990675991	100%	99%	Sangat Puas
6	4.22	4.24	0.995283019	100%	99%	Sangat Puas
7	4.19	4.23	0.990543735	100%	99%	Sangat Puas
8	4.36	4.32	1.009259259	100%	100%	Sangat Puas
9	4.27	4.27	1	100%	100%	Sangat Puas
10	4.18	4.18	1	100%	100%	Sangat Puas
11	4.2	4.22	0.995260664	100%	99%	Sangat Puas
12	4.23	4.3	0.98372093	100%	98%	Sangat Puas
13	4.27	4.29	0.995337995	100%	99%	Sangat Puas
14	4.22	4.22	1	100%	100%	Sangat Puas
15	4.25	4.24	1.002358491	100%	100%	Sangat Puas

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden dari keseluruhan atribut kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati menghasilkan kepuasan 98%-100%. Artinya bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah sangat puas. Pada penelitian ini posisi Telkom Bondowoso berada di

posisi kuadran 2, artinya bahwa atribut kualitas layanan patut dipertahankan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

5. Pembahasan

Dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada penelitian kali ini memperoleh angka yang valid dan reliabel. Penelitian pada jasa layanan kesehatan Telkom Bondowoso dengan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) memperoleh hasil yang Pada gambar 4.2 diatas diketahui Atribut yang masuk pada kuadran I artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran I nilai rata-rata *importance* sebesar 4.25 dan rata-rata *performance* 4.24, maka atribut yang berada dikuadran I perlu diprioritaskan dan ditingkatkan. Atribut yang masuk pada kuadran II artinya ini memiliki tingkat kinerja diatas rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen harus sangat memuaskan.

Pada kuadran II nilai rata-rata *importance* sebesar 4.28, 4.25, 4.25, 4.36, 4.27, 4.27 dan rata-rata *performance* sebesar 4.3, 4.27, 4.29, 4.32, 4.27, 4.29 maka atribut yang berada dikuadran II perlu pertahankan. Atribut yang masuk pada kuadran III artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi dan dinilai kurang baik oleh responden dan tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran III nilai rata-rata *importance* sebesar 4.17, 4.22, 4.19, 4.18, 4.2, 4.22, dan rata-rata *performance* sebesar 4.21, 4.24, 4.23, 4.18, 4.22, 4.22 maka atribut yang berada dikuadran III perlu diprioritaskan. Atribut yang masuk pada kuadran IV artinya ini memiliki tingkat kinerja yang berlebihan . Pada kuadran IV nilai rata-rata *importance* sebesar sebesar 4.22, 4.23 dan rata-rata *performance* sebesar 4.27, 4.3 maka atribut yang berada dikuadran IV akan menyebabkan pemborosan pada sumber daya.

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden dari keseluruhan atribut kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati menghasilkan kepuasan 98%-100%. Artinya bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah sangat puas. Pada penelitian ini posisi Telkom Bondowoso berada di posisi kuadran 2, artinya bahwa atribut kualitas layanan patut dipertahankan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Kesimpulan Dan Saran

1. Kuadran I artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran I nilai rata-rata *importance* sebesar 4.25 dan rata-rata *performance* 4.24, maka atribut yang berada dikuadran I perlu diprioritaskan dan ditingkatkan.
2. Kuadran II artinya ini memiliki tingkat kinerja diatas rata-rata tetapi tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen harus sangat memuaskan. Pada kuadran II nilai rata-rata *importance* sebesar 4.28, 4.25, 4.25, 4.36, 4.27, 4.27 dan rata-rata *performance* sebesar 4.3, 4.27, 4.29, 4.32, 4.27, 4.29 maka atribut yang berada dikuadran II perlu pertahankan.
3. Kuadran III artinya ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata tetapi dan dinilai kurang baik oleh responden dan tingkat kebutuhannya cukup tinggi, sehingga tingkat nilai kepuasan konsumen masih kurang atau belum memuaskan. Pada kuadran III nilai rata-rata *importance* sebesar 4.17, 4.22, 4.19, 4.18, 4.2, 4.22, dan rata-rata *performance*

sebesar 4.21, 4.24, 4.23, 4.18, 4.22, 4.22 maka atribut yang berada dikuadran III perlu diprioritaskan.

4. Kuadran IV artinya ini memiliki tingkat kinerja yang berlebihan . Pada kuadran IV nilai rata-rata *importance* sebesar sebesar 4.22, 4.23 dan rata-rata *performance* sebesar 4.27, 4.3 maka atribut yang berada dikuadran IV akan menyebabkan pemborosan pada sumber daya.
5. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden dari keseluruhan atribut kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati menghasilkan kepuasan 98%-100%. Artinya bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah sangat puas. Pada penelitian ini posisi Telkom Bondowoso berada di posisi kuadran 2, artinya bahwa atribut kualitas layanan patut dipertahankan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. (2009). *Model praktek keperawatan Profesional di Rumah Sakit*. Jakarta: EGC
- Ariyoso, 2009. *Konsep Importance Performance Analysis (IPA)*. Atikel
- Djarwanto, PS. 1994, *Pokok-pokok Analisa Laporan Keuangan*. BPFE, Cetakan I, Yogyakarta.
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L.K. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Malik, S.A. (2017). Kesiapan Perawat Pelaksana Dalam Penanganan Gawat Darurat Pasien Trauma Kepala di RSD Madani Propinsi Sulawesi Tengah. *PROMOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, S(1)
- Marbun, S.H. (2013). Peran Gaya Kepemimpinan Terhadap Lingkungan Pengendalian Dalam Struktur dan Pelaksanaan Standart Operating Procedure (SOP) di Rumah Sakit. *CALYPTRA*, 2(2), 1-11.
- Monroe, Allard C.R Van Riel et al. (2005). Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical. *Industrial Marketing Manag ement* (12) 841-847.
- Nursalam. (2011). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Rangkuti, (2013). *Customer Service Satisfaction dan Call Center Berdasarkan iso 9001*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2002. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi Revisi 7 penerbit: Rineka Pustaka, Jakarta.

Swastha, Basu dan Daharmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE.

The Leadership Factor. 2006. *The Guide To Customer Satisfaction Measurement*.

http://www.servicel.ru/img/pages/File/Customer_Satisfaction_Measurement.pdf.

Diakses pada tanggal 10 Desember 2012.

Tjiptono, Fandi. (2005). *Service Quality and Satisfaction*, Penerbit: Andi, Yogyakarta.

WHO. (2017). Relationship of pharmacist interaction with patient knowledge of dispensed drugs and patient satisfaction from <http://who.int/>

Zeithaml, Parasuraman dan Bery, 1991. *Delivering Quality Service*, The Free Press, Macmilland, Inc. New York.